



Voordelen van consumentengedrag- onderzoek in een virtuele wereld



LEI

WAGENINGEN UR

Met een virtual reality bril op loopt de respondent door de virtuele supermarkt. Ze loopt door de verschillende gangpaden, kijkt naar alle kanten, slaat rechtsaf, bekijkt de verschillende producten in de schappen en maakt dan een keuze. Twee potten pindakaas. Onderzoekers volgen de consument onzichtbaar op de voet en bestuderen haar koopgedrag. Ongemerkt halen ze een schat aan waardevolle data uit haar korte wandeling door de digitale supermarkt.

Toekomstmuziek in de wereld van consumentenonderzoek? Nee hoor, al een tijdje niet meer. Jaren geleden vond op Wageningen UR het eerste onderzoek plaats met een virtuele supermarkt. Het sociaal en economische onderzoeksinstituut van Wageningen UR, LEI, heeft veel ervaring opgedaan in diverse onderzoeksprojecten met virtual reality (VR). De technologie heeft zich de afgelopen jaren verder verbeterd en dit biedt bedrijven nieuwe, ongekende mogelijkheden voor marktonderzoek.

Echt niet alleen voor gadget geeks

Virtual reality neemt op het moment een enorme vlucht. Iedereen kan inmiddels een VR-bril aan zijn of haar smartphone koppelen en zo in een virtuele wereld stappen. Vergis je niet: dit is echt niet alleen voor gadget geeks. Voor twee euro koop je al een eenvoudige DIY-kartonnen VR-bril en maak je via je smartphone een ritje in de achtbaan.

De technologie van virtual reality biedt nieuwe mogelijkheden voor ontwikkelaars van games, media, reclamemakers, bedrijven en onderzoekers. Consumentenonderzoek met virtual reality vindt op dit moment nog niet op grote schaal plaats, maar met de laatste technologische ontwikkelingen kunnen onderzoekers er verder op inspelen en het grootschaliger gaan inzetten.



Beter-leven: hoe kun je mensen meer diervriendelijk laten kopen?

Met virtual reality kun je onder meer onderzoek doen naar het gedrag van consumenten in supermarkten. Dat is bijvoorbeeld gebeurd bij de lancering van het Beter-Leven-vlees. De belangrijkste vraag was: Hoe kun je mensen meer diervriendelijk bewust laten kopen? Je kunt het Beter-Leven-vlees op verschillende plekken neerleggen. Met VR-onderzoek kun je testen wat de beste plek is voor zo'n product, welke keuzes mensen maken en waarom. Zonder VR kunnen consumenten zich minder goed inleven in de locatie van het product. Op een 'plat' scherm staat alles naast elkaar en in dit geval gaat het echt om de plek én de context. Met VR krijg je beter inzicht in het gedrag van de consument.

Voordelen van VR-onderzoek

Niet alleen hoe, ook waarom

Met een speciaal ontwikkeld programma is het mogelijk om marktonderzoek met vragenlijsten aan te vullen met VR-onderzoek. Dat heeft verschillende voordelen. Zo kunnen consumenten zich veel beter inleven in de situatie; in plaats van het je in te beelden zie je de omgeving echt om je heen.



Je kunt ook verschillende versies testen onder volledige controle, iets wat in de echte wereld niet goed of helemaal niet kan. Ruis verstoort het onderzoek dan vaak. Door de koppeling met vragenlijsten weet je niet alleen hoe mensen zich gedragen, maar kun je er ook achter komen waarom zij zich zo gedragen. Samen leidt dit tot diepere inzichten in consumentengedrag en een hogere validiteit van de metingen.

Kiezen consumenten eerder voor biologische groenten en fruit zonder verpakking?

Steeds meer supermarkten bieden groenten en fruit verpakt aan. De vraag was of consumenten hierdoor eerder geneigd zijn te kiezen voor biologische groenten en fruit. Uit een experiment in een virtuele supermarkt blijkt de keuze voor biologische versproducten inderdaad toe te nemen als er geen (kunststof) verpakking omheen zit. Een tweede experiment in de virtuele supermarkt laat zien dat onverpakte groenten en fruit de voorkeur hebben boven de verpakte opties, zowel bij biologische als niet-biologische producten. Het verwijderen van de verpakking lijkt dus een veelbelovende interventie in pogingen om de omzet te verhogen.

Consumenten moeten zich kunnen inleven

Marktonderzoek is voor een deel afhankelijk van het inlevingsvermogen van consumenten. Hoewel je met diverse onderzoeksmethoden goede voorspellingen kunt doen, zijn deze methoden toch nog sterk afhankelijk van bewuste antwoorden, attitudes en percepties. Traditionele methoden komen dicht bij het verklaren van echt gedrag van de consument, maar het beeld dat mensen van hun eigen gedrag hebben klopt nooit helemaal. Op die foutmarge kunnen we veel verbeteren door de respondent als het ware in de winkel te zetten en reëel gedrag te laten vertonen.

Virtual reality kan deze beleving toevoegen waardoor bedrijven met onderzoek niet alleen betere inzichten krijgen, maar ook nieuwe (gedrags)data kunnen verzamelen. Op kleine schaal heeft VR-consumentenonderzoek al veel nieuwe inzichten geleverd. Van inzichten waar mensen naar kijken, welke uitdrukkingen ze daarbij vertonen tot inzichten over hoe je bloemen het beste kunt presenteren. In een volgende stap willen we vanuit deze onderzoeken lessen trekken en de beste voorspellers van gedrag in een mobiele applicatie verwerken zodat VR-marktonderzoek kan uitgroeien tot een volwaardige markttool.

Met het oog op de komst van VR-shoppen kan het voor bedrijven ook van belang zijn om online gedrag in kaart te brengen. Naast de voordelen van simulatie voor het begrijpen van consumentengedrag kunnen we de toepassing van VR-onderzoek ook integreren in mogelijke virtual reality shops.



Een echte supermarkt in vergelijking met een virtuele supermarkt en 2D-onderzoek
 (<http://www.measuringbehavior.org/files/2014/Proceedings/Van%20Herpen,%20E.%20-%20MB2014.pdf>)

Invloeden van elkaar kunnen onderscheiden

Een van de grootste voordelen van het gebruik van VR is dat je verschillen kunt inbouwen en zo invloeden van elkaar kunt onderscheiden. Waar het in de echte wereld soms onmogelijk of moeilijk is hoofd- van bijzaken te onderscheiden, kun je een VR-experiment zo ontwerpen dat dit in de analyse geen enkel probleem is. Je ontwerpt bijvoorbeeld acht omgevingen die exact hetzelfde zijn, behalve op dat ene onderdeel waar jij iets over wilt weten. Deelnemende consumenten weten niet dat ze willekeurig in een van die acht werelden terechtkomen. Als je voldoende mensen laat meedoen aan het experiment zouden ze gemiddeld hetzelfde gedrag moeten vertonen in alle werelden. Behalve op het punt waar jouw aanpassing effect heeft, en laat dat nou net zijn waar jij naar op zoek bent.

Diepere inzichten en hogere validiteit

Onderzoek met virtual reality geeft diepere inzichten en een hogere validiteit. Deze vorm van onderzoek is bijvoorbeeld interessant voor marktonderzoekbureaus die consumentenonderzoek willen uitbreiden met een valide methode die extra waardevolle data oplevert. Ook bedrijven die nog maar weinig marktonderzoek uitzetten omdat hun producten zonder context moeilijk vergelijkbaar zijn, kunnen veel baat hebben bij VR-onderzoek. Met name de combinatie van psychologische kenmerken en gedragsdata voegt enorme waarde toe aan het begrijpen van de consument. Door VR te combineren met vragenlijsten kun je die diepere inzichten krijgen, dat lukt niet met bijvoorbeeld alleen verkoopdata.

Bloemen lastig onderzoeksmateriaal?

In onderzoek naar consumentengedrag bij bloemen kunnen respondenten vaak moeilijk kiezen op basis van 2D-afbeeldingen. VR kan de omgeving met 360 graden foto's zo goed nabootsen zodat consumenten zich beter kunnen inleven in het keuzeproces. Ze worden niet belemmerd door een 'plat' beeld van de bloemen. Met VR kun je dus ook het keuzeproces voor complexe producten en omgevingen inzichtelijk maken.

Randvoorwaarde I: goed werkende technologie

Om VR-onderzoek goed uit te kunnen voeren heb je zeer gespecialiseerde apparatuur nodig. Deze apparatuur is al ontwikkeld, van een 3D-omgeving tot zeer realistische VR op een head mounted display (schermen die voor je ogen projecteren en met je beweging meebewegen). Werkt de techniek niet goed, dat verstoort dit het onderzoek. Je moet alles zo natuurlijk of makkelijk mogelijk maken en daarvoor heb je gespecialiseerde kennis nodig.



360°beeld van een supermarkt met in blauw waar een consument (vooral) naar kijkt. In combinatie met vragen en gegevens over keuzes en gedrag geeft dit een dieper inzicht in consumentengedrag.

Randvoorwaarde II: weten wat je gaat meten

Essentieel voor VR-onderzoek is dat je moet weten wat je gaat meten. Je kunt bijvoorbeeld de keuze voor een bepaald product meenemen, maar er zijn nog tal van andere variabelen die je kunt meten. Als eerste breng je in kaart welke vraag je echt wilt beantwoorden en welke factoren daarop van invloed zijn. De mogelijkheden zijn vaak oneindig, de keuze voor de juiste uitkomstmaten, factoren en invloeden, kennis van de keten, consumentengedrag en de mogelijkheden van VR zijn cruciaal.

Samen aan de slag met VR-onderzoek

Virtual reality kan veel toegevoegde waarde hebben voor een onderzoek, zeker in vergelijking met standaard consumentenonderzoek. Door VR naar grote consumentenpanels te brengen kunnen we op grote schaal context toevoegen voor het beter voorspellen van consumentengedrag. En met die kennis kun je als bedrijf betere keuzes maken.

LEI Wageningen UR heeft jarenlange ervaring met VR-onderzoek en een breed track record aan virtueel onderzoek, van de introductie van Beter-Leven-vlees en de effecten van verpakking op consumentenpercepties tot het gedrag van consumenten op verschillende vormen van informatievoorziening over de voedselketen. Door kennis van de keten en de combinatie van gedrags- en psychologische inzichten kunnen we een goed virtueel experiment opzetten. Op basis van de specifieke onderzoeksvraag van een bedrijf passen we de ontwikkelde tool en VR-applicatie aan. Vanuit onze expertise weten we precies hoe je een VR-onderzoek kunt opzetten, toepassen en vooral: hoe je de metingen kunt gebruiken.

Meer weten?

Neem contact op met Jos van den Puttelaar, onderzoeker LEI Wageningen UR:

Jos.vandenputtelaar@wur.nl

+31(0)6 10 35 34 75

De white paper is gratis te downloaden op <http://dx.doi.org/10.18174/388051>

of op www.wageningenUR.nl/lei (onder LEI publicaties).
